IT & C

ISSN 2821 - 8469, ISSN – L 2821 - 8469, Volumul 1, Numărul 1, Septembrie 2022

Marketing de conținut

Nicolae Sfetcu

Pentru a cita acest articol: Sfetcu, Nicolae (2022), Marketing de conţinut, *IT & C*, **1**:1, 60-62, DOI: 10.58679/IT68326, https://www.internetmobile.ro/marketing-de-continut/

Publicat online: 19.08.2022

Marketing de conţinut

Nicolae Sfetcu

Rezumat

Avalanșa actuală de conținut este o problemă reală pentru marketing. Oamenii sunt obosiți de multitudinea de conținut la care sunt expuși și au început să îl selecteze. În același timp, specialiștii în marketing au obosit să investească timp și energie în crearea de conținut, în condițiile în care acesta a devenit nerentabil.

Cuvinte cheie: marketing, Internet

IT & C, Volumul 1, Numărul 1, Septembrie 2022, pp. 60-62
ISSN 2821 - 8469, ISSN – L 2821 - 8469
URL: https://www.internetmobile.ro/marketing-de-continut/



Avalanşa actuală de conţinut este o problemă reală pentru marketing. Oamenii sunt obosiţi de multitudinea de conținut la care sunt expuşi și au început să îl selecteze. În acelaşi timp, specialiştii în marketing au obosit să investească timp și energie în crearea de conținut, în condiţiile în care acesta a devenit nerentabil.

Mark Schaefer numește fenomenul "șocul conținutului," o perioadă "în care creșterea exponențială a volumului de conținut se intersectează cu capacitatea noastră umană limitată de a îl consuma [...] [Aceasta] creează o presiune "economică" pe sistemul care va necesita adaptarea și schimbări ale strategiilor de marketing actuale."

În aceste condiţii, soluţia nu este persistarea în crearea de şi mai mult conţinut. Conform legii economiei conţinutului a lui Schaefer, strategia de inundare nu a fost niciodată o soluţie finanicară câştigătoare pe termen lung. Nici măcar abordarea domeniilor de nişă nu mai este o soluţie. Este din ce în ce mai greu să te faci vizibil într-un ocean de conţinut, şi mai greu să te menţii pe o poziţie la care ai ajuns la un moment dat.

Pentru a atrage clienţii şi a-i loializa cu ajutorul conţinutului pe care îl ai deja, trebuie să găseşti unele elemente inovative, prin care să captezi audienţa şi să o faci să te recomande mai departe. Dar pentru ca astfel de elemente inovative să funcţioneze, trebuie să existe deja un bun

conţinut. Ele nu vor face altceva decât să prezinte conţinutul existent într-un mod atractiv şi interesant.

Dacă ai deja un volum impresionant de conţinut de calitate dar nu ai obţinut încă rezultatele aşteptate, nu renunţa. Experimentează modele de prezentare originale, până vei găsi ce se potriveşte mai bine audienţei tale. Perseverează. Dar nu în conţinut, ci în prezentare.

Promovează-te prin media vizuală

Media vizuală este în prezent mult mai bine percepută decât conţinutul convenţional. Publică imagini pe Pinterest şi Instagram, încarcă clipuri video pe Viei și partajează-le pe Twitter, şi pune video online pe YouTube şi Vimeo.

Comunicarea vizuală este mai importantă decât credem. Este mai mult decât o strategie de conținut sau de marketing. Comunicarea vizuală începe cu înțelegerea modului în care consumatorii conectați reacţionează la stimulii externi. Trebuie să înţelegi ce este important pentru ei pentru a capta atenția.

Într-o lume a reţelelor sociale, un mesaj vizual este cel mai bun mod de a intra în mintea consumatorilor. Un astfel de flash vizual te promovează subliminal, pe cale emoţională, mai bine decât un text plin de argumente. Trebuie doar să descoperi cum poţi rezona cu ei.

Sursa: Sfetcu, Nicolae (2015). *Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online*, MultiMedia Publishing, ISBN 978-606-033-444-6, https://www.telework.ro/ro/e-books/promovarea-afacerilor-prin-campanii-de-marketing-online/